



JUEVES 10 DE ABRIL DE 2025
AÑO 2
N° 741



SEMANA DE RETAIL

GERENTE GENERAL DE CADENA REAL

DANIEL RUIZ: "Las oportunidades están en la digitalización y en alianzas estratégicas con proveedores y prestadores de servicios"



Daniel Ruiz, Gerente General de Cadena Real señaló que a pesar de los desafíos relacionados con la adaptación a un consumidor más exigente y digitalizado, la empresa ha logrado innovar en eficiencia operativa y experiencia de compra. Agregó que durante este tiempo, han logrado consolidar su operación en su novena tienda, lo que ha generado nuevas oportunidades de empleo y ha fortalecido su presencia en el mercado

En cuanto a las estrategias para 2025, planean potenciar sus capacidades de análisis de datos para optimizar la gestión del mix, negociar con mayor precisión con proveedores y ofrecer promociones más segmentadas. La empresa también invertirá en mejoras tecnológicas para agilizar la experiencia de compra y se enfocará en precios accesibles y servicio cercano.

Pág. 5





MIGUEL ÁNGEL FASSARDI

"EL CAPITAL MÁS VALIOSO NUESTRO COLABORADOR, NUESTRO MAYOR ALIADO LOS CLIENTES"

PÁG. 4



issuu-downloader.com

Las andanzas de Bartolo



RUBÉN OVELAR
VICEPRESIDENTE DE CERNECO Y CEO AT SENIOR PUBLICIDAD

Si cultivamos la creatividad como hábito y si decidimos actuar con audacia y no con miedo, entonces tenemos chances. Grandes chances".



En el corazón del Chaco paraguayo, donde la vida se impone con una mezcla de belleza salvaje y lucha constante, se desarrolló una historia insólita, casi increíble.

Un perro llamado Bartolo, perdido durante una expedición de caza, se encontró solo en medio de una jungla llena de amenazas. Sin humanos cerca. Sin refugio. Sin comida. Solo, con el instinto como única brújula.

Era un perro común. Nada de pastor alemán ni rottweiler. Nada de razas bravas o guardianas. Era uno de esos que conocemos que abundan cerca del Mercado 4 de Asunción... el famoso "delmer". Sin colmillos imponentes, sin velocidad de gacela, pero con una virtud que muchos subestiman: la imaginación. Y ese día, la vida le iba a poner a prueba a Bartolo.

EL PELIGRO ACECHA

Mientras buscaba cómo sobrevivir, divisó a lo lejos a un tigre chaqueño que lo había olfateado. Un tigre joven, ágil, y claramente con hambre.

Bartolo lo supo al instante: si no actuaba rápido, sería almuerzo. Pero no corrió. No ladró. No se entregó. En lugar de eso, se acercó a un montón de huesos viejos -quizá restos de alguna presa pasada- y se puso a mordisquearlos. Y entonces, cuando el tigre estaba a punto de lanzarse al ataque, gritó en voz alta:

- "¡Vaya, qué delicioso tigre acabo de comerme! ¡Ojalá encuentre otro pronto!"

El tigre frenó en seco. Sus ojos se abrieron de par en par. El impulso asesino se apagó como una vela bajo la lluvia. Miró al perro, dudó.

- "¿Un perro que se come tigres? ¿Quién es este bicho?", dijo el felino que, mediante un giro ágil, desapareció entre los matorrales.

LA INCIDIOSA PARTICIPACIÓN DEL MONO

Pero las selvas, como los mercados, siempre tienen testigos. Un mono que había estado viendo todo desde lo alto de un árbol, no pudo contenerse. Era uno de esos personajes secundarios con aspiraciones de protagonista. Bajó de un salto, alcanzó al tigre y, entre jadeos, le soltó la verdad:

- "¡Te han engañado! Ese perro no es nadie. Solo fingía. ¡Escúchalo! ¡Fingió haberse comido un tigre solo para asustarte!", dijo el mico.

El tigre se quedó en silencio. El engaño le dolió mucho por haber dejado que un simple perro callejero le robara el control. Se enfureció. Y como si eso no bastara, subió al monito a su lomo y se volvió al lugar del engaño, decidido a acabar con la farsa.

Pero Bartolo no era fácil de vencer. Cuando los vio venir, no se desesperó. No salió corriendo. Hizo lo inesperado. Se sentó nuevamente de espaldas, fingiendo no haberlos notado, y gritó con tono molesto:

- "¡¿Dónde está ese mono?! ¡Hace media hora le mandé a buscarme otro tigre y todavía no volvió!", dijo con voz estentórea.

El tigre clavó las garras en el suelo. El mono dio un salto y desapareció. Y Bartolo... volvió a tener otra oportunidad.

IMPROVISACIÓN Y ESTRATEGIA

La anécdota es graciosa, pero detrás de la historia se esconde un arsenal de enseñanzas empresariales.

Ser empresario es como caminar por la selva. Todos los días. Hay tigres y monos, pero también hay oportunidades escondidas. A veces no tendremos todos los recursos. A veces nos sentiremos solos. A veces parecerá que no hay salida.

Si cultivamos la creatividad como hábito y si decidimos actuar con audacia y no con miedo, entonces tenemos chances. Grandes chances.

Porque no gana el más fuerte. Gana el que mejor se adapta. El que sabe contar la mejor historia. El que entiende que, en el fondo, la selva y el mercado funcionan igual: premian a los que se atreven.

issuu-downloader.com

Juntos,
estamos creando
el **futuro**
y, con cada **lectura,**
construimos algo
más grande.

Hace que tu equipo piense como vos.
Sé parte de una comunidad exclusiva.



MÁS INFORMACIÓN
tigre@5dias.com.py
0982456111

5días
POWERPLAYER

issuu-downloader.com

ENTREVISTA

Miguel Angel Fassardi, Director Comercial de Gran Vía

"Nuestro capital más valioso es el colaborador, nuestro aliado los clientes"

prensa@5dias.com.py

Miguel Ángel Fassardi, Director Comercial de Gran Vía señaló que el sector del retail, es uno de los canales que están en continua evolución, por lo que la permanente competencia y entrada al juego de figuras como los mayoristas con formato de supermercado, hacen que la inventiva comercial esté en guardia todo el tiempo, así como también la agilidad en la toma de decisiones y una sólida estructura administrativa – financiera.

Recordó que el supermercado está próximo a cumplir 30 años en el mercado. Destacó la implementación de tecnología en sus locales, por ejemplo para el auto cobro por parte de los clientes y que están próximos a expandirse hacia Alto Paraná.



Miguel Angel Fassardi, Director Comercial de Gran Vía.

> También estamos creciendo con alianzas con entidades financieras que nos acompañan en fuertes campañas de descuentos que van del 20% al 40% todas las semanas. Esta es una de nuestras apuestas".

¿Cuáles fueron los principales logros y desafíos que enfrentó Gran Vía durante 2024?

Lograr un crecimiento en ventas de doble dígito versus el año anterior. Mejorar el relacionamiento con nuestros aliados, los proveedores, estableciendo acuerdos comerciales que estrechen relaciones y que tengan como objetivo el GANAR – GANAR. Nos acercamos más a nuestros clientes, siendo sus anfitriones en todo momento. Incrementamos nuestra participación en RRSS, mejorando en un 400% las métricas las mismas. Incrementamos el sentido de pertenencia y dirección con nuestros colaboradores, realizando acciones específicas de soporte y capacitación.

¿Cómo ha sido la evolución desde sus inicios?

¡Este año, cumplimos 30 años! Nuestra cadena tuvo sus orígenes en Ciudad del Este, donde el 16 de junio de 1.995, abrió sus puertas nuestra primera unidad operativa, en el Km 4., con una infraestructura inusual para comercios de la zona, siendo una de las primeras en aplicar tecnologías de punta como los lectores de códigos de barra, en lo que fuimos los pioneros.

En 1998 se inaugura el Segundo Local ubicado en Barrio Remansito, con una instalación física mucho más grande, moderna y confortable, con equipamientos de primera calidad traídos especialmente desde Italia, orientados a una comunidad cada vez más exigente.

En el año 2000 se inicia una expansión hacia la Capital del País, habilitando el tercer local en Asunción sobre la Avenida Eusebio Ayala esq. Choferes del Chaco, una de las avenidas más transitadas de la Ciudad, el local cuenta con una estructura moderna, amplia y con tecnología de avanzada.

En octubre del 2002, se inaugura el cuarto local ubicado en el Centro de Ciudad del Este, un Local con una estructura de mediano porte adecuada para la zona caracterizada por la gran actividad comercial y la constante movilidad, exponiendo con gran armonía, la gran variedad de productos de calidad a los precios más accesibles al consumidor nacional, como a los turistas.

El 16 de octubre de 2008 abre sus puertas Gran Vía Ñemby, con una superficie de 2.800 m², para satisfacer las necesidades de una ciudad en constante crecimiento.

El 6 de agosto de 2009 se inaugura Gran Vía Luque, a puertas de la ciudad y sobre la ruta de acceso principal, cuenta con 1.000 m² de salón de ventas.

Ya en 2010, el 7 de octubre, se inaugura el nuevo local Gran Vía ubicado en el Paraná Country Club. Y el 7 de agosto de 2012 se da la apertura de Gran Vía Hernandarias, camino a Saltos del Guairá.

En el mes de julio del año 2016 inicia sus actividades Gran Vía Mariscal Lopez, Asunción, siempre en continuo crecimiento y con el compromiso de cumplir con las demandas del consumidor y establecer un vínculo mayor con sus clientes; con más de 2.000 m² para brindar la máxima comodidad y excelente servicio.

El 6 de diciembre del mismo año, inaugura Gran Vía San José, un moderno local

Con la creciente competencia en el sector retail, ¿qué estrategias tienen pensadas implementar en 2025 para mantenerse en precios competitivos y satisfacción del cliente?

Nuestras estrategias se basan en el entendimiento del comportamiento de compra de nuestros clientes, y sabiendo esto, satisfacer sus necesidades.

También estamos creciendo con alianzas con entidades financieras que nos acompañan en fuertes campañas de descuentos También estamos creciendo con alianzas con entidades financieras que nos acompañan en fuertes campañas de descuentos que van del 20% al 40% todas las semanas.
En fin, tenemos todo el 2025 parametrizado con diversas acciones que buscan la satisfacción de nuestros clientes.

¿Cuáles son los proyectos más destacados que tienen planificados en términos de expansión, innovación o servicios al cliente?

En cuanto a expansión, estamos con proyectos de abrir una unidad operativa en el Alto Paraná. En cuanto a Innovación, tenemos la implementación de cajas de auto cobro o "SELF CHECK OUT", en donde nuestros clientes se cobran ellos mismos, ganando tiempo y generando una experiencia nueva en el mundo del supermercado.

¿Cómo perciben las transformaciones en el sector de retail en el país y qué oportunidades o desafíos identifican en el mercado actual?

El sector del retail, es uno de los canales que están en continua evolución, la permanente competencia y entrada al juego de figuras como los mayoristas con formato de supermercado, hacen que nuestra inventiva comercial esté en guardia todo el tiempo, así como también la agilidad en la toma de decisiones y una sólida estructura administrativa – financiera.

La sostenibilidad y la responsabilidad social son temas cada vez más relevantes. ¿Qué iniciativas está tomando Cadena Gran Vía para contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de las comunidades donde opera?

Para Gran Vía, el capital más valioso es nuestro colaborador, que a su vez está frente a nuestro mayor aliado, nuestros clientes. Tenemos una constante retroalimentación con todos nuestros colaboradores, de quienes aprendemos y a la vez capacitamos, logrando el sentido de pertenencia y dirección de los que hablé al principio de la entrevista.

Mirando hacia el futuro, ¿cuál es su visión para Gran Vía en los próximos cinco años y cómo planea alcanzar esos objetivos?

Gran Vía, es una empresa que siempre está reinventándose, con una identidad propia. Por eso, apoyándonos en 30 años de continuo aprendizaje, podemos decir que seguiremos creciendo, con pasos seguros y estrategias sólidas, que estamos seguros van a seguir dando a nuestros clientes, proveedores y amigos, el servicio, la calidad, la variedad.

issuu-downloader.com

prensa@5dias.com.py

ENTREVISTA

Gerente General de Cadena Real, Daniel Ruiz

“Para nosotros la competitividad se gana desde el mismo detalle”

Daniel Ruiz, Gerente General de Cadena Real se enfocó en la competitividad que reina actualmente en el sector retail, por lo que apuntan a los detalles para seguir vigentes en el mercado.

Explicó que apuntan a potenciar las capacidades de análisis de datos para optimizar la gestión del mix, adaptándose a las necesidades de sus clientes, negociar con mayor precisión con proveedores y ofrecer promociones más segmentadas.

Agregó que seguirán invirtiendo en mejoras tecnológicas que agilicen la experiencia de compra, tanto en tienda como en canales digitales, sin perder el enfoque en precios accesibles y servicio cercano. Refirió que para todo esto es clave el foco en el equipo de colaboradores.



Gerente General de Cadena Real, Daniel Ruiz.

¿Cuáles fueron los principales logros y desafíos que enfrentó Cadena Real durante 2024?
Durante el 2024, uno de nuestros mayores logros fue consolidar la operación de nuestra novena tienda, fortaleciendo nuestra presencia en una zona estratégica y generando nuevas oportunidades de empleo. En paralelo, enfrentamos desafíos importantes relacionados a la necesidad de adaptarnos rápidamente a un consumidor más exigente y digitalizado, lo que nos impulsó a seguir innovando en eficiencia operativa y experiencia de compra y lanzamiento de nuestro canal digital (ecommerce).

¿Cómo ha sido la evolución desde sus inicios?
Cadena Real nació con un propósito claro: estar cerca de las familias paraguayas, ofreciendo calidad, buenos precios y confianza. Alcanzar nuestra novena tienda es un reflejo del compromiso de todo el equipo. Para nosotros, este hito no solo representa crecimiento físico, sino también madurez estratégica y operacional, capacidad de adaptación, una cultura organizacional fuerte con un equipo humano comprometido. Para nosotros, es una validación de que estamos construyendo sobre bases sólidas y con visión de largo plazo.

Con la creciente competencia en el sector retail, ¿qué estrategias tienen pensadas implementar en 2025 para mantenerse en precios competitivos y satisfacción del cliente?
Para nosotros la competitividad se gana desde el detalle. En este 2025, apuntamos a potenciar nuestras capacidades de análisis de datos para optimizar la gestión del mix adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes, negociar con mayor precisión con proveedores y ofrecer promociones más segmentadas. También seguiremos invirtiendo en mejoras tecnológicas que agilicen la experiencia de compra, tanto en tienda como en canales digitales, sin perder el enfoque en precios accesibles y servicio cercano. Para todo esto es clave también el foco en nuestro equipo de colaboradores.

¿Cuáles son los proyectos más destacados que tienen planificados en términos de expansión, innovación o servicios al cliente?
Si bien los análisis de nuevas ubicaciones con potencial de crecimiento siempre tienen un foco de atención en nuestras planificaciones; actualmente nos encontramos abocados a los trabajos de automatización de procesos internos y en la integración de soluciones digitales que mejoren la comunicación con nuestros clientes. Asimismo, prevemos fortalecer nuestros programas de fidelización y atención postventa.

¿Cómo perciben las transformaciones en el sector de retail en el país y qué oportunidades o desafíos identifican en el mercado actual?
Vemos un consumidor más informado y con mayores expectativas, lo que nos obliga a estar más atentos al detalle y a ofrecer experiencias de compra más eficientes y personalizadas. Las oportunidades están en la digitalización y en alianzas estratégicas con proveedores y prestadores de servicios. Los desafíos principales siguen siendo la competitividad de precios y la capacidad de innovar sin perder de vista la ejecución de planificaciones estratégicas junto con la eficiencia operativa.

² La sostenibilidad y la responsabilidad social son temas cada vez más relevantes. ¿Qué iniciativas está tomando Cadena Real para contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de las comunidades donde opera?

Nos tomamos la sostenibilidad como una responsabilidad real. Estamos comprometidos con la implementación de prácticas sostenibles en nuestras operaciones, somos miembro del Pacto Global y colaboramos estrechamente con fundaciones sociales con ayuda de nuestros clientes en el marco del redondeo voluntario de vueltos, llevando adelante programas de apoyo comunitario enfocados en nutrición, educación y empleabilidad.

² Mirando hacia el futuro, ¿cuál es su visión para Cadena Real en los próximos cinco años y cómo planea alcanzar esos objetivos?

Nuestra visión es clara: convertirnos en una cadena de supermercados referente a nivel nacional, con un modelo de negocio ágil, sostenible y centrado en el cliente. Los próximos cinco años estarán enfocados en la innovación continua y en el desarrollo de talento interno. Para ello, trabajamos sobre tres pilares: expansión responsable, transformación digital y fortalecimiento del talento humano. Sabemos que la clave estará en mantenernos fieles a nuestros valores, pero con la flexibilidad necesaria para evolucionar con el mercado.

“Nos tomamos la sostenibilidad como una responsabilidad real. Estamos comprometidos con la implementación de prácticas sostenibles en nuestras operaciones. Integranmos el Pacto Global como miembros”.

EL DATO

EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS APUNTAN A LA INNOVACIÓN CONTINUA.

EL DATO

ESTÁN ABOCADOS EN LOS TRÁMITES DE AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS INTERNOS.

issuu-downloader.com

prensa@5dias.com.py

COMERCIO

El rubro aporta un 12% al PIB

El Sector Retail en Paraguay y su aporte a la economía local

El sector retail en Paraguay ha experimentado cambios significativos en los últimos años, impulsados por la creciente demanda de productos y servicios, así como por la expansión de las tecnologías digitales.

CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN

En los últimos años, el sector retail en Paraguay ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por la creciente clase media y la expansión de las cadenas de tiendas y centros comerciales. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el sector retail representó el 12% del PIB del país en 2022, lo que lo convierte en uno de los sectores más importantes de la economía paraguaya.

El crecimiento del sector retail en Paraguay se debe en parte a la expansión de las cadenas de tiendas y centros comerciales, que han aumentado la accesibilidad y la conveniencia para los consumidores.

Algunas de las cadenas de tiendas más grandes en Paraguay incluyen:

Superseis: Una cadena de tiendas de descuento que ofrece productos de alimentación y no alimentación a precios competitivos.
Tiendas del Sol: Una cadena de tiendas de ropa y accesorios que ofrece una amplia variedad de productos para hombres, mujeres y niños.
Centro Comercial Mariano: Un centro comercial que ofrece una variedad de tiendas y servicios, incluyendo ropa, accesorios, electrónica y entretenimiento.

Tendencias y Desafíos

A pesar del crecimiento, el sector retail en Paraguay enfrenta varios desafíos. Uno de los principales es la creciente competencia de las plataformas de comercio electrónico, que han cambiado la forma en que los consumidores compran e interactúan con las marcas. Según un estudio de la Cámara de Comercio y Servicios de Paraguay, el 70% de los consumidores paraguayos han realizado compras en línea en los últimos 12 meses.

Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías digitales, lo que ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente para mantenerse competitivas.



El sector retail, uno de los más importantes de la economía paraguaya.

Algunas de las tendencias que están cambiando el sector retail en Paraguay incluyen:

Comercio electrónico: La venta de productos y servicios a través de plataformas en línea.

Marketing digital: El uso de tecnologías digitales para promocionar productos y servicios.

Experiencia del cliente: La creación de experiencias personalizadas y emocionales para los consumidores.

La importancia de los comercios mayoristas en la economía paraguaya

Los comercios mayoristas juegan un papel fundamental en el sector retail en Paraguay, ya que son los encargados de suministrar productos a los minoristas y otros comerciantes. En un país donde el sector retail es uno de los más importantes de la economía, los comercios mayoristas son clave para garantizar la disponibilidad de productos y la competitividad de los precios.

Los comercios mayoristas en Paraguay realizan varias funciones clave, entre las que se destacan:

Suministro de productos: Los comercios mayoristas son los encargados de suministrar productos a los minoristas y otros comerciantes, lo que les permite ofrecer una amplia variedad de productos a los consumidores.

Almacenamiento y distribución: Los comercios mayoristas almacenan y distribuyen productos a los minoristas y otros comerciantes, lo que les permite mantener un inventario constante y satisfacer la demanda de los consumidores.

Negociación de precios: Los comercios mayoristas negocian precios con los proveedores y los minoristas, lo que les permite obtener mejores precios y condiciones de pago.
Gestión de inventarios: Los comercios mayoristas gestionan sus inventarios para asegurarse de que tengan suficientes productos para satisfacer la demanda de los minoristas y otros comerciantes.

Impacto en la economía

Los comercios mayoristas tienen un impacto significativo en la economía paraguaya, ya que:
Aumentan la variedad de productos: Los comercios mayoristas ofrecen una amplia variedad de productos a los minoristas y otros comerciantes, lo que les permite ofrecer una mayor variedad de productos a los consumidores.

Reducen costos: Los comercios mayoristas pueden reducir costos para los minoristas y otros comerciantes al ofrecer precios competitivos y condiciones de pago favorables.

Mejoran la eficiencia: Los comercios mayoristas pueden mejorar la eficiencia en la cadena de suministro al gestionar sus inventarios y distribuir productos de manera efectiva.

Fomentan la competencia: Los comercios mayoristas fomentan la competencia en el sector retail al ofrecer productos a múltiples minoristas y otros comerciantes, lo que les permite competir en precios y calidad.

Oportunidades de Crecimiento

A pesar de los desafíos, el sector retail en Paraguay ofrece varias oportunidades de crecimiento. La creciente demanda de productos y servicios, especialmente en áreas como la moda, la tecnología y la salud, es una de las principales oportunidades. Según un estudio de Euromonitor International, el mercado de la moda en Paraguay crecerá un 10% anualmente en los próximos 5 años. Además, la expansión de las cadenas de tiendas y centros comerciales en áreas rurales y suburbanas puede ayudar a aumentar la accesibilidad y la conveniencia para los consumidores.

Algunas de las oportunidades de crecimiento en el sector retail en Paraguay incluyen:
Desarrollo de productos y servicios: La creación de productos y servicios innovadores que respondan a las necesidades de los consumidores.

Expansión de la presencia en línea: La creación de plataformas en línea para vender productos y servicios.

Mejora de la experiencia del cliente: La creación de experiencias personalizadas y emocionales para los consumidores.

Innovación y Tecnología

La innovación y la tecnología son clave para el éxito en el sector retail en Paraguay. Las empresas que adoptan tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la realidad aumentada pueden mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia y reducir costos.

Algunas de las tecnologías que están cambiando el sector retail en Paraguay incluyen:

Inteligencia artificial: La creación de sistemas que puedan aprender y adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Análisis de datos: La recopilación y análisis de datos para entender mejor a los consumidores y mejorar la toma de decisiones.

Realidad aumentada: La creación de experiencias virtuales que permitan a los consumidores interactuar con productos y servicios de manera más inmersiva.

El sector retail en Paraguay está experimentando un crecimiento sostenido, impulsado por la creciente demanda de productos y servicios. Sin embargo, el sector enfrenta desafíos como la creciente competencia de las plataformas de comercio electrónico y la necesidad de adaptarse a las tecnologías digitales. Las empresas que adoptan tecnologías innovadoras y se enfocan en la experiencia del cliente pueden aprovechar las oportunidades de crecimiento y mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

issuu-downloader.com

Impulsar la economía circular y reducir las emisiones de metano en la región

CAROLINA PIAMONTE
MAGDA CORREAL

ANALISTAS



"La región es altamente vulnerable al mercado global de recursos, dado que su economía depende en un 52% de commodities y genera más de 230 millones de toneladas de residuos sólidos municipales".

El modelo de economía lineal basado en la extracción, consumo y descarte, ejerce una presión insostenible sobre los recursos y genera más residuos. La demanda mundial de recursos supera en 1,5 veces la capacidad del planeta, y América Latina y el Caribe no es ajena a esta problemática.

Vulnerabilidad regional y la oportunidad de la economía circular

La región es altamente vulnerable al mercado global de recursos, dado que su economía depende en un 52% de commodities y genera más de 230 millones de toneladas de residuos sólidos municipales (RSM), de las cuales apenas el 4% se reincorpora como recursos. Por lo tanto, avanzar hacia una economía circular representa una gran oportunidad para enfrentar estos desafíos.

Too Good to Waste: Un modelo de gestión sostenible de residuos

La iniciativa Too Good to Waste del BID, financiada por el Global Methane Hub y el fondo multidonante AquaFund, se centra en la estructuración de proyectos que promuevan la gestión sostenible de residuos e impulsen la transición hacia la economía circular y la reducción de emisiones de metano.

Convocatoria 2024: Una respuesta regional significativa

En 2024, el Banco lanzó una convocatoria para apoyar los estudios requeridos en proyectos de gestión de residuos y se presentaron 230 propuestas de 20 países. De ellas, 194 se enfocaron en valorización, 18 en prevención y 18 en el cierre de vertederos o biogás. La demanda total superó los US$35 millones, lo que refleja la necesidad de recursos y de fortalecer las capacidades.

Selección de proyectos: 14 iniciativas clave en 10 países

Por consiguiente, Too Good to Waste está apoyando 14 proyectos en 10 países de América Latina y el Caribe, de los que 11 fueron seleccionados a través del llamado a propuestas y 3 presentados directamente en las oficinas del BID .

Proyectos para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos

Cuatro proyectos se centran en estrategias para la reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos:

México: Con el Gobierno del Estado de Baja California Sur, se busca desarrollar una estrategia integral para reducir la generación de residuos alimentarios en el sector hotelero y valorizar los residuos orgánicos, mediante inversiones de impacto.

Colombia: Con la Alcaldía de Barranquilla, se estructurará un modelo sostenible de gestión de residuos sólidos en mercados públicos, promoviendo un cambio de comportamiento para reducir la generación de residuos y su transformación.

Brasil: Con la Prefectura de Salvador de Bahía, se procura aprovechar los residuos orgánicos de los mercados, mediante la reducción de su generación y el compostaje.

Colombia: Con la Gobernación de Antioquia, se busca ampliar el alcance de la planta de compostaje ya operativa en el Sureste Antioqueño, como una solución regional para la gestión de residuos.

Proyectos para la valorización de residuos orgánicos y reducción de emisiones de metano

Otros proyectos se centran en la valorización de residuos orgánicos y la reducción de emisiones de metano:

Colombia: En Medellín, con el operador Emvarias, filial de EPM, se analizarán alternativas para implementar rutas selectivas de residuos orgánicos y evitar su disposición final, promoviendo el cambio de comportamiento.

Argentina: Con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se está desarrollando un sistema de gestión de residuos orgánicos que incluye la recolección a grandes generadores y la construcción de una planta de tratamiento con capacidad para 150.000 toneladas anuales.

Brasil: En Río de Janeiro, con el operador de residuos COMLURB se está evaluando la viabilidad de crear un centro de recuperación de residuos orgánicos de grandes generadores.

Uruguay: Con el Fideicomiso Tresor de la Intendencia de Montevideo, se busca duplicar la capacidad actual de la planta de compostaje, en línea con las reformas de política recientemente adoptadas por el país (Estrategia Nacional de Pérdidas y Desperdicios de Alimentos), financiadas por el BID, cuyo resultado es la reducción de emisiones de metano.

Panamá: Con la Autoridad de Turismo de Panamá y con la Autoridad de Aseo Urbano Domiciliario de la Provincia de Bocas del Toro, se diseña un sistema de gestión integral y regional para residuos sólidos, tomando en cuenta el alto valor turístico de las islas.

Ecuador: Con el Cantón Descentralizado de Manta, se están realizando estudios para optimizar el sistema de gestión de residuos sólidos actual, implementar un sistema de valorización, así como el cierre progresivo del vertedero municipal y el aprovechamiento del biogás.

Barbados: Con el operador SBRC se propone realizar la cobertura final del sitio de disposición final y transformarlo en un espacio para la generación de energía solar.

Trinidad y Tobago: Se están estructurando dos proyectos, uno con el operador SWMCOL y otro con el Grupo TCL, para impulsar soluciones circulares basadas en la separación, transporte y coprocesamiento de residuos valorizables.

Innovación en el monitoreo de emisiones de metano

También se está evaluando la extracción y aprovechamiento del biogás en los Parques Tecnológicos Ambientales de las Bateas en Colombia y El Diamante en Panamá, operados por Veolia. Alineados con el plan estratégico de la empresa, estos proyectos buscan reducir las emisiones de metano.

Finalmente, en República Dominicana, con el apoyo del Global Methane Hub (GMH) y el Instituto Holandés de Investigación Espacial (SRON), se realiza un monitoreo satelital de las emisiones de metano en el vertedero La Duquesa, lo que sirve como base para cuantificar los beneficios resultantes de un préstamo del BID al iniciar su ejecución.

issuu-downloader.com

COMERCIO

Una revolución en marcha

AMAPRO, Microsoft y HackU democratizan el uso de IA generativa en el sector de retail

prensa@5dias.com.py



La IA será cada vez más adoptada en el sector retail, a medida que los minoristas buscan mejorar la eficiencia y la rentabilidad.

La Asociación Mexicana de Agencias de Promoción (AMAPRO), confirmó una alianza estratégica con Microsoft y la plataforma de aprendizaje HackU para democratizar el conocimiento sobre el uso de la inteligencia artificial en el sector de retail. Esta iniciativa busca capacitar a los colaboradores de las agencias de marketing promocional, brindándoles las herramientas necesarias para incorporar la IA generativa en sus estrategias de promoción y fortalecer su competitividad.

Yliana Beltrán Moran, Gerente de Operaciones de la AMAPRO, destacó: "El marketing promocional en México está viviendo una transformación gracias a la adopción de nuevas tecnologías. La IA generativa se presenta como una herramienta clave para responder a los desafíos actuales del sector, especialmente frente a un consumidor mexicano cada vez más digital y exigente", señaló.

EL FUTURO DEL MARKETING PROMOCIONAL CON IA

La adopción de la IA generativa facilitará la optimización de las actividades de promoción tanto en canales digitales como en puntos de venta físicos a través de campañas más inteligentes, personalizadas y eficientes. Algunas de las aplicaciones que revolucionarán las actividades promocionales son:

Personalización de promociones en tiempo real: En el entorno físico, herramientas de reconocimiento facial o aplicaciones móviles permitirán identificar las preferencias de los clientes al ingresar al punto de venta, ofreciendo promociones y descuentos personalizados. En el ámbito digital, sistemas de recomendación en plataformas de E-commerce pueden aumentar significativamente las posibilidades de conversión.

Optimización de la atención al cliente: Los promotores y demostradores serán capaces de ofrecer respuestas inmediatas y precisas a preguntas frecuentes de los clientes a través de la IA para guiar al consumidor en su proceso de compra mejorando la experiencia en el centro de retail.

Automatización de análisis de datos: La IA generativa facilita la automatización de tareas operativas

como la recopilación y análisis de datos para generar informes sobre el comportamiento de los consumidores. Esta automatización ayudará a que los promotores se enfoquen más en tareas estratégicas y de atención personalizada.

LA INICIATIVA DE CAPACITACIÓN DE AMAPRO, MICROSOFT Y HACKU

A través de esta alianza, AMAPRO continúa cumpliendo su objetivo de promover el desarrollo de las capacidades tecnológicas dentro de la industria promocional, ayudando a las agencias a adaptarse a los nuevos tiempos. El programa de capacitación en IA generativa estará disponible desde el 31 de marzo de 2025 y se llevará a cabo a través de microcápsulas de aprendizaje que serán impartidas por HackU y estarán disponibles de manera gratuita en una plataforma accesible para los profesionales del sector. El programa tiene como objetivo capacitar a los trabajadores de la industria promocional, con un enfoque especial en aquellos que operan en puntos de venta físicos y áreas digitales. Los temas incluyen el uso de la IA para mejorar la atención al cliente, incrementar la productividad, así como la ética y responsabilidad social en el uso de esta tecnología emergente.

Con esta alianza, la AMAPRO contribuirá activamente a la difusión del programa a través de sus redes de colaboración, asegurando que las más de 50 agencias afiliadas a la asociación se beneficien de esta formación.

El Futuro del Retail y la IA: Una Revolución en Marcha
La inteligencia artificial está revolucionando la forma en que los minoristas interactúan con los clientes, gestionan inventarios y optimizan las operaciones. La personalización, la gestión de inventarios y el marketing y publicidad son algunos de los beneficios que la IA ofrece a los minoristas.

La IA permite a los minoristas ofrecer experiencias personalizadas a los clientes, aumentando la satisfacción y la lealtad. También ayuda a predecir la demanda y optimizar el stock, reduciendo costos y mejorando la eficiencia. Además, la IA permite a los minoristas crear campañas de marketing más efectivas y personalizadas, aumentando las ventas y la rentabilidad.

En cuanto a las aplicaciones de la IA en retail, los chatbots y asistentes virtuales ofrecen atención al cliente personalizada y eficiente. El análisis de datos ayuda a los minoristas a analizar grandes cantidades de datos, obteniendo insights valiosos sobre el comportamiento de los clientes. La realidad aumentada permite a los minoristas ofrecer experiencias de compra inmersivas y personalizadas. La gestión de la cadena de suministro se optimiza con la ayuda de la IA, reduciendo costos y mejorando la eficiencia.

Se espera que la IA sea cada vez más adoptada en el sector retail, a medida que los minoristas buscan mejorar la eficiencia y la rentabilidad. La IA se integrará con otras tecnologías, como la realidad aumentada y la robótica, para ofrecer experiencias de compra más inmersivas y personalizadas. Los minoristas se enfocarán en ofrecer experiencias de compra personalizadas y memorables, utilizando la IA para entender mejor a los clientes y ofrecerles lo que necesitan.

issuu-downloader.com